

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi *brand activation* yang dilakukan oleh PT Pertamina untuk program *First Love with Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge* ini mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina, mampu mengajak masyarakat yang tadinya masih mengisi Premium, lalu diajak beralih untuk menggunakan Pertamina, serta mampu memberikan pemahaman edukasi tentang keunggulan dan manfaat produk Pertamina kepada masyarakat, sehingga dari semua hal-hal tersebut bermuara pada peningkatan *sales volume* produk Pertamina.

Melalui strategi *brand activation* yang diterapkan Pertamina, merupakan salah satu langkah positif untuk mengkomunikasikan produk Pertamina kepada masyarakat. Strategi *brand activation* merupakan salah satu bentuk proses komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak sasaran yang terintegrasi. PT Pertamina menerapkan langkah pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif dalam menjalankan strategi *brand activation*.

Perencanaan yang dilakukan oleh PT Pertamina untuk program *brand activation Pertamina Experience* ini terstruktur. Artinya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari masing-masing elemen pengembangan

program komunikasi dan promosi total yang efektif semuanya dilakukan oleh Pertamina untuk menjalankan strategi *brand activation*, mulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi sampai dengan mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi. Berdasarkan masing-masing elemen tersebut, PT Pertamina menjalankan strategi *brand activation* untuk program *Pertamax Experience* yang terdiri dari program *First Love with Pertamax* dan *Pertamax Girl Challenge*, sehingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai, dapat sampai dan diterima oleh target khalayak sasaran.

Kemudian untuk implementasinya saat di lapangan, terjadi beberapa aktivitas yang tidak sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Misalnya seperti dalam program *brand activation First Love with Pertamax*, SOP yang ditujukan untuk *Sales Advisor* banyak yang tidak dijalankan. *Sales Advisor* sering mengalami kelupaan untuk menginformasikan tentang adanya program *brand activation First Love with Pertamax* tersebut. Hal ini yang menjadi perhatian. Masalah komunikator dalam mengkomunikasikan suatu pesan merupakan peran yang sangat vital. Artinya apabila komunikator gagal dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, maka tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya aktivitas *brand activation* tersebut juga akan mengalami

kegagalan. Peran komunikator sangat vital dalam aktivitas *brand activation*, karena komunikator yang berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen, sehingga hal ini sangat merugikan pihak Pertamina sebagai penyelenggara program, dalam hal ini peran dari komunikator sangat vital, artinya dapat mensukseskan jalannya suatu kegiatan komunikasi pemasaran atau bahkan menggagalkan aktivitas komunikasi pemasaran.

Kemudian dari sisi evaluasi, yang dilakukan oleh pihak Pertamina untuk mengevaluasi aktivitas *brand activation* yang telah dilakukan, yaitu dengan melihat *sales volume* produk Pertamina, apakah mengalami peningkatan atau bahkan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil program *brand activation* menunjukkan bahwa *sales volume* produk Pertamina mengalami peningkatan saat masing-masing program *brand activation Pertamina Experience* tersebut berlangsung. Namun setelah program *brand activation Pertamina Experience* selesai dilakukan, *sales volume* produk Pertamina kembali mengalami penurunan. Artinya peningkatan *sales volume* produk Pertamina dapat dirasakan ketika ada program promosi berlangsung, akan tetapi ketika program promosi tersebut selesai, *sales volume* produk Pertamina akan kembali mengalami penurunan. Hal ini dapat diartikan bahwa program *brand activation Pertamina Experience* dapat dikatakan belum mampu mewujudkan loyalitas konsumen yang diharapkan. Konsumen akan cenderung membeli produk Pertamina hanya ketika sedang ada program promosi yang

berlangsung. Namun setelah program selesai, konsumen akan kembali beralih menggunakan Premium. Hal ini dikarenakan faktor harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih bahan bakar untuk kendaraanya. Harga jual Pertamina dua kali lipat harga jual Premium, sehingga dengan selisih harga jual yang cukup jauh ini membuat loyalitas konsumen yang diharapkan oleh Pertamina sulit untuk diwujudkan. Akan tetapi dari aktivitas *brand activation* yang dilakukan oleh Pertamina, diharapkan konsumen sudah dapat mengerti edukasi tentang produk Pertamina, walaupun untuk dapat membeli produk Pertamina masih terganjal masalah harga yang terlalu mahal.

B. Saran

Saran Akademis

Brand activation merupakan kegiatan komunikasi yang menarik untuk diteliti secara mendalam karena meliputi rangkaian aktivitas komunikasi yang masing-masing memiliki peran untuk mencapai hasil secara efektif. Dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan antara lain: terbatasnya informasi mengenai kegiatan *brand activation* yang sudah dilakukan, kurang mendalamnya hasil analisis terhadap pengetahuan produk serta hambatan-hambatan yang terjadi, kemudian terbatasnya waktu dalam mengeksplorasi sumber daya obyek penelitian sehingga belum bisa memperdalam temuan permasalahan yang lebih kompleks. Penelitian selanjutnya sebaiknya pembahasan yang dilakukan

tidak hanya berkonsentrasi pada strategi *brand activation* saja, namun juga mampu menggali lebih mendalam mengenai rangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan. Sehingga diharapkan akan memperoleh temuan data dan permasalahan yang lebih mendalam, serta dapat memberikan analisis yang mendalam.

Saran Praktis

1. Tim pemasaran PT Pertamina, dalam merancang sebuah aktivitas *brand activation*, sebaiknya memperhatikan tentang masalah media komunikasi. Media-media komunikasi yang digunakan dalam program *brand activation Pertamina Experience* terkesan masih kurang bervariasi. Media *below the line* lebih mendominasi, seperti spanduk, x-banner, flyer dan lain sebagainya, tetapi untuk media *above the line* dinilai kurang gencar. Program *brand activation Pertamina Experience* memang mengundang media elektronik yaitu Metro TV dan dari media cetak yaitu Harian Jogja dan Harian Media Indonesia. Namun dari masing-masing media tersebut hanya sebatas memberikan informasi kepada khalayak tentang adanya program *brand activation Pertamina Experience* tersebut, tetapi bukan sebagai media iklan yang dapat ditayangkan atau diinformasikan secara berulang kali kepada khalayak sasaran, seperti misalnya dengan menggunakan media televisi lokal, iklan melalui radio lokal,

media cetak lokal. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya team pemasaran Pertamina lebih selektif dalam memilih media komunikasi untuk menginformasikan suatu program yang dilakukan oleh Pertamina.

2. PT Pertamina, perlu bekerjasama dengan pihak SPBU untuk dapat lebih memperkenalkan dan meningkatkan penjualan produk Pertamina, sehingga SPBU sebagai mitra terdepan PT Pertamina mampu membuat langkah inovatif untuk mengkomunikasikan produk Pertamina kepada khalayak sasaran. Misalnya SPBU membuat beragam media komunikasi untuk produk Pertamina, membuat program promosi yang berhubungan dengan produk Pertamina, lalu operator di SPBU harus dapat lebih komunikatif terhadap konsumen yang belum menggunakan Pertamina, dengan lebih memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan dari Pertamina. Melalui langkah inovatif yang dilakukan oleh SPBU tersebut, diharapkan dapat lebih meningkatkan *awareness* khalayak sasaran terhadap produk Pertamina, sehingga khalayak dapat lebih mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk Pertamina.
3. Apabila PT Pertamina tidak sedang mengadakan program promosi, sebaiknya dapat lebih mendekati produk Pertamina

kepada masyarakat, melalui persponsoran suatu *event-event* di luar kegiatan PT Pertamina, yang di dalam *event* tersebut PT Pertamina dapat lebih memperkenalkan produk Pertamina kepada khalayak. Misalnya dengan memberi *voucher* pembelian Pertamina kepada peserta *event*, memasang atribut-atribut media seperti spanduk, stiker, banner, lalu pemasangan logo di media-media iklan di dalam *event* tersebut. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap manfaat dan keunggulan produk Pertamina.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi. Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bhakti
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Kartono, Salim,. 2007. *5 Jurus Sukses Berbinis Retail Di Modern Market*, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan,. 2006. *Hermawan Kertajaya on Positioning*, Bandung: Mizan Media.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition. New Jersey. Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Revisi Jilid 2. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri abadi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey: Upple Saddle River.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II Edisi 11*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga

Lamb, Hair, Mc. Daniel., 2001. Pemasaran, edisi 5, buku 1, penerjemah David Octarevia, Jakarta: Penerbit Salemba Empa.

Marheni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Moleong, Lexy J., 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2009. Pemasaran Jasa. Malang: Banyu Media Publishing.

Jurnal

Heruwasto, Ignatius dan Ratna Nur Fatimah. 2011. 'Customer Relationship (Hubungan Konsumen) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan IM3, Three, Esia dan Flexi' Manajemen Usahawan Indonesia
Vol 41 No. 1 Hal: 21-47

Website

<http://www.rumahcantikcitra.co.id/> diakses 8 Januari 2012.

<http://www.mix.co.id/> diakses pada 23 Mei 2012

<http://www.metrotvnews.com/read/news/2011/05/13/51558/Konsumsi-Pertamax->

[Merosot](#) diakses pada 19 Juli 2012

<http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2011/11/sejumlah-spbu-keluhkan-rendahnya-permintaan-pertamax/> diakses pada 19 Juli 2012

<http://www.solopos.com/2012/04/13/pertamax-tak-laku-di-gunungkidul-178196> diakses pada 19 Juli 2012

<http://www.pertamina.com/CompanyProfile.aspx> diakses 9 September 2012

http://www.pertamina.com/vision_and_mission.aspx diakses 9 September 2012

<http://nasmoco.co.id/info-perusahaan/nasmoco/> diakses 9 September 2012





LAMPIRAN

Lampiran I

Interview Guides

Interview Guides Sales Representatif PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta

Narasumber/Responden	Data yang dicari	Pertanyaan	Metode
Sales Representatif BBM Retail PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta	Tentang Program <i>brand activation First Love with Pertamina</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa tujuan dari program <i>First Love with Pertamina</i>?2. Bagaimana dan apa saja proses yang dilakukan untuk melaksanakan program <i>First Love with Pertamina</i> tersebut? Langkah-langkah atau tahap-tahap apa saja yang dilakukan?3. Mengapa program tersebut diberi nama <i>First Love with Pertamina</i>? Apa yang mendasari nama tersebut?4. Siapa saja yang terlibat dalam proses perumusan program promosi tersebut?5. Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program promosi <i>First Love with Pertamina</i>?6. Kenapa harus Toyota Nasmoco yang dipilih untuk <i>Joint Promo</i>?	Wawancara/observasi Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara

		<p>7. Apa saja peran yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco dalam program promosi <i>First Love with Pertamina</i>?</p> <p>8. Bagaimana cara dan proses pembagian kerja antara pihak PT Pertamina dan Toyota Nasmoco?</p> <p>9. Program promosi <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> akan dilakukan dimana?</p> <p>10. Mengapa SPBU tersebut dipilih? pertimbangan apa yang mendasari pemilihan SPBU tersebut?</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p>
	<p>Program Promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i></p>	<p>1. Apa tujuan dari program <i>Pertamax Girl Challenge</i>?</p> <p>2. Bagaimana dan apa saja proses yang dilakukan untuk melaksanakan program <i>Pertamax Girl Challenge</i> tersebut? Langkah-langkah atau tahap-tahap apa saja yang dilakukan?</p> <p>3. Mengapa program tersebut diberi nama <i>Pertamax Girl Challenge</i>? Apa yang mendasari nama tersebut?</p> <p>4. Mengapa menggunakan jasa <i>usher</i> dalam program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>?</p> <p>5. Apa saja peran yang dilakukan oleh <i>usher</i> dalam program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>?</p> <p>6. Mengapa konsep program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i></p>	<p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>

	<p>Evaluasi hasil kegiatan program promosi <i>Brand Activation Pertamina Experience</i></p>	<p>a. Evaluasi program promosi <i>Brand Activation Pertamina Experience</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara mengevaluasi hasil program promosi yang telah dilakukan? Faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan dalam proses evaluasi tersebut? 2. Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi program promosi tersebut? 3. Setelah proses evaluasi dilakukan, apakah hasil evaluasi tersebut juga akan menjadi pertimbangan untuk melakukan program promosi selanjutnya? Mengapa? 4. Apa keuntungan dan kerugian yang didapat dalam melakukan <i>Joint Promo</i> dengan Toyota Nasmoco? <p>b. Hambatan atau kendala yang dihadapi dalam melakukan aktivitas promosi (<i>Brand Activation</i>) yang dilakukan, baik pada saat merancang strategi maupun setelah aktivitas dilakukan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan aktivitas promosi (<i>Brand Activation</i>)? 	<p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>
--	---	---	---

Interview Guides Administrasi dan Marketing PT New Ratna Motor (Nasmoco)

Narasumber/Responden	Data yang dicari	Pertanyaan	Metode
PT New Ratna Motor (Toyota Nasmoco) Yogyakarta	Peran dan tugas dalam Joint Promo kegiatan <i>Brand Activation</i> <i>Pertamax Experience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda atau Toyota Nasmoco apa tujuan melakukan <i>Joint Promo</i> dengan PT Pertamina terkait program promosi <i>First Love with Pertamina</i>? 2. Bagaimana pendapat anda tentang program <i>Joint Promo</i> dengan PT Pertamina terkait program <i>brand activation First Love with Pertamina</i>? 3. Apa saja peran yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco dalam program promosi <i>First Love with Pertamina</i>? 4. Bagaimana dan apa saja proses yang dilakukan untuk melaksanakan program <i>First Love with Pertamina</i> tersebut? Langkah-langkah atau tahap-tahap apa saja yang dilakukan? 5. Siapa saja yang terlibat dalam program promosi <i>First Love with Pertamina</i>? 6. Mengapa Toyota Nasmoco mau bekerjasama atau <i>Joint Promo</i> dengan PT Pertamina? 7. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari konsumen ke 	Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara/observasi

		<p>nasmoco hingga konsumen mengikuti undian yang dilakukan nasmoco?</p> <p>8. Apa keuntungan dan kerugian yang didapat dalam melakukan <i>Joint Promo</i> dengan PT Pertamina?</p> <p>9. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco setelah melakukan program promosi <i>Joint promo</i> dengan PT Pertamina?</p> <p>10. Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi tersebut?</p> <p>11. Kendala dan hambatan apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan program promosi <i>First Love with Pertamina</i>?</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p>
--	--	--	---

Interview Guides *USHER* Program brand activation *Pertamax Girl Challenge*

Narasumber/Responden	Data yang dicari	Pertanyaan	Metode
<p><i>USHER Pertamax Girl Challenge</i></p>	<p>Peran dan tugas dari <i>Usher</i> dalam program promosi <i>Brand Activation Pertamax Girl Challenge</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang anda ketahui tentang tujuan dilakukannya program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>? 2. Apa saja tugas dan peran yang anda lakukan pada program promosi <i>Pertamax Experience</i>? 3. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu? 4. Dapatkah anda ceritakan bagaimana penampilan anda saat berada di lapangan atau saat bertugas? 5. Apakah anda mengerti edukasi tentang produk <i>Pertamax</i>? Dapatkah anda menjelaskan tentang produk <i>Pertamax</i> itu? 6. Menurut anda apakah konsumen saat ini sudah banyak yang mengetahui tentang produk <i>Pertamax</i>? 7. Menurut anda apakah yang menyebabkan konsumen saat ini banyak yang tidak mau membeli produk <i>Pertamax</i>? 8. Melalui pengamatan dan dari jumlah peserta atau konsumen 	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p>

		<p>yang mengikuti program promosi <i>Pertamax Experience</i>, menurut anda apakah konsumen <i>Pertamax</i> saat ini sudah dapat dikatakan loyal terhadap produk <i>Pertamax</i>?</p> <p>9. Bagaimana cara anda menyikapi apabila terdapat konsumen yang tidak mau ikut program promosi <i>Pertamax Experience</i>, atau menggunakan <i>Pertamax</i>?</p> <p>10. Program promosi <i>Pertamax Experience</i> ini, menuntut anda untuk dapat berlomba dengan <i>Usher</i> yang lainnya dengan harus mendapat jumlah konsumen yang banyak, apakah anda setuju? Dapatkah anda jelaskan alasannya?</p> <p>11. Kendala atau hambatan apa saja yang anda hadapi saat melakukan program promosi <i>Pertamax Experience</i> di lapangan?</p>	<p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>
--	--	--	--

Interview Guides SPBU Program *Brand Activation First Love with Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge*

Narasumber/Responden	Data yang dicari	Pertanyaan	Metode
<p>SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum) terpilih untuk Program Promosi <i>Pertamax Experience</i></p>	<p>Peran dan tugas SPBU dalam Program <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut anda apa tujuan dari dilakukannya program promosi <i>Brand Activation Pertamina Experience</i> yang dilakukan oleh PT Pertamina? 2. Apa saja tugas dan peran yang dilakukan SPBU pada program promosi <i>Pertamax Experience</i> tersebut? 3. SPBU di dalam program promosi <i>Brand Activation Pertamina Experience</i> melalui pemilihan, dapatkah anda jelaskan mengapa anda bersedia dipilih untuk program promosi tersebut? 4. Dapatkah anda jelaskan bagaimana langkah-langkah yang anda lakukan ketika SPBU ini terpilih dalam program promosi <i>Brand Activation Pertamina Experience</i>? 5. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu? 6. Kendala atau hambatan apa saja yang dihadapi saat melakukan 	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>

		<p>program promosi <i>Pertamax Experience</i> di lapangan maupun dalam administrasinya?</p> <p>7. Apa keuntungan dan kerugian berperan dalam program promosi <i>Pertamax Experience</i>?</p> <p>8. Atribut-atribut apa saja yang anda pasang untuk menjadi <i>Identity-media</i> sebagai pendukung dalam menampilkan merek <i>Pertamax</i> di SPBU terkait dengan program promosi <i>Pertamax Experience</i>?</p> <p>9. Apabila besok PT Pertamina kembali mengadakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan produk <i>Pertamax</i>, apakah anda atau SPBU anda tertarik dan mau dipilih kembali untuk mengikutinya? Alasan anda?</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>
<p>SPBU (Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum) terpilih untuk Program Promosi <i>Pertamax Experience</i></p>	<p>Peran dan tugas SPBU dalam Program <i>Brand Activation Pertamax Girl Challenge</i></p>	<p>1. Menurut anda apa tujuan dari dilakukannya program promosi <i>Brand Activation Pertamax Experience</i> yang dilakukan oleh PT Pertamina?</p> <p>2. Bagaimana pendapat anda tentang program promosi <i>Brand Activation Pertamax Experience</i> yang dilakukan oleh PT Pertamina?</p> <p>3. Apa saja tugas dan peran yang dilakukan SPBU pada program</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p>

		<p>promosi <i>Pertamax Experience</i> tersebut?</p> <p>4. SPBU di dalam program promosi <i>Brand Activation Pertamax Experience</i> melalui pemilihan, dapatkah anda jelaskan mengapa anda bersedia dipilih untuk program promosi tersebut?</p> <p>5. Dapatkah anda jelaskan bagaimana langkah-langkah yang anda lakukan ketika SPBU ini terpilih dalam program promosi <i>Brand Activation Pertamax Experience</i>?</p> <p>6. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu?</p> <p>7. Kendala atau hambatan apa saja yang dihadapi saat melakukan program promosi <i>Pertamax Experience</i> di lapangan maupun dalam administrasinya?</p> <p>8. Apa keuntungan dan kerugian berperan dalam program promosi <i>Pertamax Experience</i>?</p> <p>9. Apabila PT Pertamina kembali mengadakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan <i>Pertamax</i>, apakah anda atau SPBU tertarik kembali untuk mengikutinya? Alasan anda?</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p>
--	--	---	---

Interview Guides Konsumen/Peserta Program *Brand Activation First Love With Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge*

Narasumber/Responden	Data yang dicari	Pertanyaan	Metode
Konsumen /Peserta kegiatan <i>Brand Activation Pertamina</i>	Pendapat Konsumen terkait dengan Program Promosi <i>Brand Activation First Love With Pertamina</i> yang dilakukan oleh PT Pertamina di Yogyakarta	1. Bagaimana Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan program promosi <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> yang dilakukan oleh Pertamina?	Wawancara
		2. Apakah Anda mengikuti penyelenggaraan program promosi <i>First Love with Pertamina</i> tersebut? alasan yang membuat anda tertarik untuk mengikuti program promosi <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> ?	Wawancara
		3. Bagaimana pendapat anda terhadap program promosi <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> yang dilakukan oleh Pertamina?	Wawancara
		4. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari proses kegiatan program promosi <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> mulai dari anda di Nasmoco hingga akhir dari proses kegiatan promosi tersebut?	Wawancara/observasi
		5. Bagaimana menurut pendapat anda, apakah media-media publikasi yang digunakan untuk program promosi tersebut	Wawancara/observasi

		<p>sudah jelas atau masih terdapat kekurangan?</p> <p>6. Bagaimana pengalaman Anda setelah mengikuti penyelenggaraan program promosi <i>First Love with Pertamina?</i> Apakah anda puas? Dapatkah anda jelaskan bagaimana kepuasan yang anda rasakan ketika mengikuti program promosi <i>Pertamax Experience?</i></p>	Wawancara
	<p>Pendapat Konsumen terkait dengan Program Promosi <i>Brand Pertamina Girl Challenge</i> yang dilakukan oleh PT Pertamina di Yogyakarta</p>	<p>1. Bagaimana pendapat anda tentang program promosi <i>Brand Activation Pertamina Girl Challenge</i> yang dilakukan oleh Pertamina?</p> <p>2. Apakah Anda mengikuti penyelenggaraan program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i> tersebut? Apa alasan yang membuat anda tertarik untuk mengikuti program promosi tersebut?</p> <p>3. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari proses kegiatan program promosi <i>Brand Activation Pertamina Girl Challenge</i> mulai dari anda sampai di SPBU hingga akhir dari proses kegiatan promosi tersebut?</p> <p>4. Bagaimana menurut anda apakah informasi yang dijelaskan oleh <i>Usher</i> tentang edukasi Pertamina cukup jelas?</p> <p>5. Bagaimana pendapat anda tentang tawaran yang Pertamina</p>	<p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p>

		<p>berikan pada program promosi <i>Brand Activation Pertamina Girl Challenge</i> tersebut berlangsung?</p> <p>6. Bagaimana menurut pendapat anda, apakah media-media yang digunakan untuk program promosi tersebut sudah jelas atau masih ada kekurangan?</p> <p>7. Bagaimana pengalaman Anda setelah mengikuti penyelenggaraan program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>?</p> <p>8. Apakah puas terhadap program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>? Dapatkah anda jelaskan bagaimana kepuasan yang anda rasakan ketika mengikuti program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i>?</p> <p>9. Apakah ada saran dan kritik terkait dengan penyelenggaraan program promosi <i>Pertamax Girl Challenge</i> tersebut?</p>	<p>Wawancara/observasi</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p> <p>Wawancara</p>
--	--	---	---

Interview Guides Konsumen/Peserta Program *Brand Activation First Love With Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge* untuk

Mengetahui Peranan Loyalitas Konsumen

Konsumen/Peserta Program <i>Brand Activation First Love With Pertamina</i> dan <i>Pertamax Girl Challenge</i>	Peranan Loyalitas Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam memilih BBM untuk kendaraan anda, pertimbangan apa saja yang anda gunakan? 2. Apakah anda menggunakan produk Pertamina untuk kendaraan anda sehari-hari? Alasan anda menggunakan Pertamina? 3. Bagaimana pendapat anda terhadap produk Pertamina? 4. Bagaimana pendapat Anda terhadap kualitas produk Pertamina untuk kendaraan anda? 5. Sebelum menggunakan Pertamina BBM (Bahan Bakar Minyak) apa yang anda gunakan untuk kendaraan anda? 6. Setelah menggunakan Pertamina apa yang anda rasakan ketika berkendara?apakah terdapat perbedaannya? 7. Apakah setelah mengikuti program promosi <i>Pertamax Experience</i> anda akan tetap menggunakan Pertamina? Dapatkah anda jelaskan alasan anda? 8. Apakah anda selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada BBM Pertamina? Apa yang anda ketahui dengan perkembangan 	Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara Wawancara

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP INTERVIEW

1. Wawancara dengan *Sales Representatif* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta

Nama : Muhammad Ivan Syuhada
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Karyawan BUMN *Sales Representatif*
PT Pertamina (Persero) Sales Area
Yogyakarta



Wawancara tentang Program *brand activation First Love with Pertamina*

1. Apa tujuan dari program *First Love with Pertamina*?

“Program *First Love with Pertamina* itu, PT Pertamina ingin membuat program yang tujuannya memberikan pengalaman kepada konsumen mobil baru, untuk merasakan manfaat Pertamina. jadi mulai mobil itu start keluar dari dealer waktu mereka baru beli, mobil tersebut udah diisi dengan Pertamina”.

2. Bagaimana dan apa saja proses yang dilakukan untuk melaksanakan program *First Love with Pertamina* tersebut? Langkah-langkah atau tahap-tahap apa saja yang dilakukan?

“Pertama kita melakukan survey bagaimana pandangan masyarakat tentang produk Pertamina seperti apa, kedua kita *list channel distribution*, atau channel komunikasinya, untuk menyampaikan *massage* ke konsumen itu ka

nada dari Pertamina *direct* langsung ke konsumen melalui promosi atau promosi di SPBU atau melalui media, atau melalui ATPM, akhirnya kita memilih channel distribusi ATPM. Setelah semua dilakukan, lalu kita susun rencana program, setelah rencana program jadi, baru kita melakukan peninjauan dengan pihak-pihak yang terkait dengan program tersebut. Setelah kita melakukan peninjauan kita launching program tersebut dan yang terakhir kita melakukan evaluasi.”

3. Mengapa program tersebut diberi nama *First Love with Pertamina*? Apa yang mendasari nama tersebut?

“Harapan kami. dari Pertamina, ketika mereka merasakan manfaat dari Pertamina, kesan pertama mereka dari beli mobil, mereka langsung jatuh cinta dengan Pertamina. First love itu kan cinta pertama, kita asumsikan bahwa ketika beli Pertamina, pertama kali ketemu dengan Pertamina langsung jatuh cinta dengan Pertamina.”

4. Siapa saja yang terlibat dalam proses perumusan program promosi dan dalam pelaksanaan program tersebut?

“Untuk konsep awal, itu seluruh team Pertamina regional Jawa Tengah dan Yogyakarta, yang terdiri dari Sales Area Manager kami, Sales Representatif, lalu ada team serv-q dan mahasiswa yang sedang KKL pada saat itu, ketika konsep sudah ada, lalu kita lemparkan ke Nasmoco kita matangkan bersama.”

5. Kenapa harus Toyota Nasmoco yang dipilih untuk *Joint Promo*?

“Pertimbangannya karena market share penjualan kendaraan roda empat baru di Yogyakarta dan Solo itu dikuasai oleh Toyota Nasmoco, dalam hal ini

Toyota Nasmoco bertindak sebagai ATPM Toyota untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY.”

6. Apa saja peran yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco dalam program promosi *First Love with Pertamina*?

“Nasmoco bersama teamnya berperan sebagai marketer produk Pertamina nanti dalam program *joint* kami, jadi ketika ada konsumen baru Nasmoco membeli mobil yang ikut program *First Love with Pertamina*, itu mereka akan mendapat edukasi tentang produk Pertamina, lalu ketika mereka service pertama, karena program kita berlangsung selama 3 bulan, maka pihak bengkel Nasmoco akan memberikan *advice* lagi untuk terus menggunakan produk Pertamina, jadi dari awal program ini terus kita *maintenance* bersama pihak Nasmoco.”

7. Bagaimana cara dan proses pembagian kerja antara pihak PT Pertamina dan Toyota Nasmoco?

“diawali dengan pengajuan proposal oleh Pertamina, kita lampirkan rencana *joint promo*, lalu disana kita tuangkan apa yang menjadi hak dan kewajiban kita, baik Pertamina ataupun Nasmoco, lalu Nasmoco melakukan analisa, akhirnya kita menyepakati apa yang menjadi bagian kedua belah pihak.”

Proses perencanaan Program *brand activation First Love with Pertamina*

a. Mengenai Identifikasi khalayak sasaran

Bagaimana cara menentukan target sasaran dalam pengidentifikasian target sasaran dalam aktivitas *Brand Activation* program promosi tersebut? Mengapa menyasar ke target audiens tersebut?

“Kami mendapatkan data penjualan dari Nasmoco, selama kurang lebih enam bulan terakhir, dari data tersebut kami lihat bahwa sebagian besar jumlah kendaraan yang dijual itu 75 % sampai 80% rata-rata di masing-masing cabang Nasmoco itu didominasi oleh kendaraan merek Avanza, sehingga kami menargetkan bahwa potensi market yang akan kami garap ya para customer Nasmoco yang banyak membeli unit kendaraan Avanza tersebut.”

b. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Bagaimana proses menentukan tujuan komunikasi yang akan disampaikan ke target sasaran?

“kita ketahui dulu *needs* konsumen itu apa, kemudian kita kaitkan dengan tujuan disosialisasikannya produk Pertamina.”

Tujuan apa yang ingin disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“Kita ingin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina, kita ingin mengajak masyarakat untuk mengetahui manfaat dari produk Pertamina, jadi kita berusaha untuk mengkomunikasikan manfaat dari pada produk Pertamina ke masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih *aware* terhadap produk Pertamina.”

c. Merancang pesan

Bagaimana proses mengenai perancangan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“kita tentukan dulu *needs* konsumen itu apa, jadi kan konsumen itu pengen sesuatu yang mempunyai daya tarik ya, jadi kami bermain warna dan desain. Kemudian pesannya, sesuai dengan tujuan program, kita ingin memberikan pengalaman kepada konsumen mobil baru, untuk merasakan manfaat Pertamina sejak mereka membeli kendaraannya yang langsung menggunakan Pertamina untuk bahan bakarnya, nah dari tujuan tersebut kita

menggunakan judul program *First Love with Pertamina*, harapannya ketika mereka merasakan manfaat dari Pertamina, kesan pertama mereka dari beli mobil, mereka langsung jatuh cinta dengan Pertamina. *First love* itu kan cinta pertama, kita asumsikan bahwa ketika beli Pertamina, pertama kali ketemu dengan Pertamina langsung jatuh cinta dengan Pertamina, itu pesan yang ingin kita sampaikan.”

d. Menyeleksi saluran komunikasi pemasaran

Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“kita menggunakan beberapa media komunikasi, saluran media komunikasi seperti, kita membuat spanduk, poster, menyebar flyer dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat, lalu kita juga menggunakan channel promosi kita yang lain, khususnya untuk program *First Love with Pertamina* ini juga sempat diliput oleh Metro TV, jadi dampaknya juga cukup besar harapan kami.”

Pertimbangan apa yang mendasari suatu pemilihan media?

“pertimbangannya ini kalau spanduk dan yang lainnya kita menargetkan yang datang di Nasmoco itu tahu bahwa kita sedang mengadakan program *joint promo* dengan Nasmoco dan dapat memanfaatkan fasilitas dari program ini. Kemudian kalau dari channel yang lain, ya harapan kami setidaknya masyarakat dapat mengetahui program *First Love with Pertamina* dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program itu sendiri.”

e. Menetapkan anggaran promosi

Bagaimana cara dalam menetapkan anggaran aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“Kita menggunakan metode prosentase penjualan karena *variable cost*, karena program ini kan terkait dengan jumlah penjualan yang bisa naik, bisa turun, sehingga faktor *variable costnya* cukup besar, sehingga kita harus membuat proyeksi budget yang lumayan sulit. Untungnya ketika program ini dilakukan, terjadilah tragedi Nuklir Fukushima di Jepang, yang mengakibatkan sales penjualan produk mobil Toyota di Indonesia itu drop, menurun, sehingga budget pun cukup terkontrol pada saat itu.”

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam menetapkan anggaran tersebut?

“kendala yang kita hadapi untuk menentukan anggaran, meyakinkan *Team* manajemen Pertamina bahwa program ini baik dan tepat untuk dilakukan.”

f. Menetapkan bauran promosi

Bagaimana proses pemilihan bauran promosi yang akan diterapkan dalam aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan? Mengapa menggunakan bauran promosi tersebut?

“kita menggunakan bauran promosi secara *mix*, jadi kita menggunakan *Advertising* lalu *sales promotion* dan *personal selling*. *Advertising* kita menggunakan iklan, kalau *sales promotion* kita media-media yang sifatnya jangka pendek untuk menstimulus konsumen biar mau membeli produk Pertamax dengan membagi flyer di beberapa titik, lalu *Personal selling* itu ketika konsumen datang untuk membeli mobil di Nasmoco, lalu tenaga marketingnya mencoba untuk mempengaruhi untuk mau mengikuti program promosi kita. dari ketiga bauran promosi tersebut, kami nilai

cukup efektif untuk dapat mensukseskan program *First Love with Pertamina* kami.”

Proses implementasi Program *brand activation First Love with Pertamina*

Dapatkah anda ceritakan *flow* dari program *brand activation First Love with Pertamina* ini berlangsung?

“*First Love with Pertamina* itu merupakan program *brand activation joint promo* antara Pertamina dan Toyota Nasmoco terkait dengan pengisian *intial filling* untuk kendaraan mereka, jadi setiap kendaraan baru di Toyota dulu itu selalu diisikan bahan bakar Premium dengan jumlah tertentu sesuai peraturan di perusahaan itu, lalu kita bernegosiasi dengan Toyota, bagaimana kalau biaya yang selama ini digunakan untuk mengisi BBM Premium kendaraan baru, kita ganti ke Pertamina. Lalu kan dari biaya tersebut, karena Pertamina lebih mahal, sehingga jumlah literan yang didapat konsumen akan turun, sehingga Pertamina menambah biaya sebesar Rp. 100.000 Pertamina untuk setiap kendaraan baru tipe tertentu yaitu Toyota Avanza, Innova dan Rush, agar jumlah literan yang didapat customer tetap.”

Proses Evaluasi Program *brand activation First Love with Pertamina*.

Bagaimana cara mengevaluasi hasil program promosi yang telah dilakukan?

Faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan dalam proses evaluasi tersebut?

“tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina, lalu jelas kita melihat *great volume* BBK di wilayah Jogja dan Solo, lalu efisiensi jumlah budget yang digunakan dan total biaya yang dipakai saat program berlangsung

Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi program promosi tersebut?

“proses evaluasi ini melibatkan *Team* pemasaran regional Jawa Tengah dan Yogyakarta, lalu *Team* pemasaran Pertamina Sales Area Yogyakarta.”

Setelah proses evaluasi dilakukan, apakah hasil evaluasi tersebut juga akan menjadi pertimbangan untuk melakukan program promosi selanjutnya?

“Kemudian hasil dari evaluasi ini akan kami jadikan sebagai acuan dalam membuat program promosi selanjutnya, nah kebetulan program ini belum pernah ada, jadi efektifitas dari program ini untuk dikaji ulang kembali. dan program *brand activation First Love with Pertamina* ini mendapat award dalam kompetisi *Annual Quality Improvement Award 2011* dan *Alhamdulillah* mendapat Gold.”

Apa keuntungan dan kerugian yang didapat dalam melakukan *Joint Promo* dengan Toyota Nasmoco?

“keuntungannya satu tadinya mereka mengisi Premium untuk mobil baru mereka yang penjualannya hampir 100 unit per bulannya itu sekarang menggunakan Pertamina, sehingga kami bisa menekan kuota BBM PSO kami, dan kami bisa meningkatkan sales volume Pertamina. kedua dengan menggaet ATPM dalam hal ini Toyota Nasmoco, masyarakat lebih percaya karena yang melakukan promosi bukan hanya Pertamina sendiri, kami mengajak Toyota, ketiga ketika melakukan service orang lebih percaya pada mekanik, jadi segala bentuk atribut Toyota mendukung program kami. Kemudian untuk kalau untuk kerugiannya, tentang masalah *sharing budget* biasanya, karena program ini didominasi oleh kepentingan Pertamina sendiri, untuk *sharing budget* Toyota kurang mau berpartisipasi.”

Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan aktivitas promosi (*Brand Activation*)?

“karena program ini berlangsung selama tiga bulan, maka pada proses *controlling* program agar berjalan dengan lancar kami mengalami beberapa kehambatan, *Maintenance* program agar berjalan sesuai tujuan itu suatu kendala tersendiri, lalu fluktuasi jumlah kendaraan yang ikut program itu diluar prediksi kami, sehingga da revisi *budget* yang sampe ke kantor regional, tapi *over all* bisa teratasi dengan baik.”

Wawancara tentang Program *brand activation* *Pertamax Girl Challenge*

1. Apa tujuan dari program *Pertamax Girl Challenge*?

“Awal sekali kita evaluasi program promosi yang sudah ada, lalu kita lihat program promosi yang sudah ada ini sebenarnya bagus cuma perlu dikasih sentuhan kreatifitas sedikit biar lebih menarik. Kemudian kita modifikasi dengan melibatkan *usher* yang dikompertisikan”. Awal mula program ini dilakukan hanya memodifikasi program promosi yang sudah dilakukan, intinya kita mengajak konsumen yang tadinya belum menggunakan *Pertamax* diajak untuk beralih menggunakan *Pertamax*.”

2. Mengapa program tersebut diberi nama *Pertamax Girl Challenge*? Apa yang mendasari nama tersebut?

“karena kita mengkompetisikan para *usher* yg semuanya wanita untuk bisa mengalihkan konsumen Premium untuk beralih menggunakan *Pertamax*

dengan memberikannya edukasi tentang Pertamina dan menawarkan program promo tersebut”.

3. Mengapa menggunakan jasa *usher* dalam program promosi *Pertamax Girl Challenge*?

“Kita merekrut beberapa wanita cantik, kita tandingkan mereka, untuk meningkatkan penjualan Pertamina”. Kita menggunakan *usher*, kita tidak menggunakan *SPG* karena lebih *well educate*, karena kalau *SPG* hanya menjual tampang saja tidak lebih teredukasi dengan baik. Kita menyebut mereka sebagai *usher*, karena *levelingnya* lebih tinggi dibanding *SPG* dan lebih ke *personal selling* ke konsumen”.

4. Apa saja peran yang dilakukan oleh *usher* dalam program promosi *Pertamax Girl Challenge*?

“Mereka kita bekali dengan *product knowledge* Pertamina, lalu kita tandingkan mereka, bagaimana mereka melakukan pendekatan kepada konsumen yang tiba-tiba mau mengisi Premium, lalu diinformasikan bahwa sedang ada program *Pertamax Girl Challenge*, dibujuk hingga akhirnya mereka mau mengisi Pertamina

5. Mengapa konsep program promosi *Pertamax Girl Challenge* tersebut dilombakan? Apa yang mendasari hal tersebut?

“Dilombakan karena, agar terdapat kompetitif, terdapat persaingan di dalamnya, sehingga kalau ada persaingan, maka akselerasi dari volume penjualan produk Pertamina akan cepat, kalau tidak ditanding, maka mereka akan males-males, jadi volume penjualannya juga tidak akan banyak”

6. Siapa saja yang terlibat dalam proses perumusan program tersebut? dan Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program promosi *Pertamax Girl Challenge*?

“tim pemasaran Pertamina sales area Yogyakarta, yang terdiri dari dua orang Sales Representatif, 2 orang serv-q dan satu orang mahasiswa yang sedang menempuh kkl”.

Proses perencanaan Program *brand activation Pertamax Girl Challenge*

a. Mengenai Identifikasi khalayak sasaran

Bagaimana cara menentukan target sasaran dalam pengidentifikasian target sasaran dalam aktivitas *Brand Activation* program promosi tersebut? Mengapa menasar ke target audiens tersebut?

“target sasaran kita yaitu semua konsumen mobil, yang semula mau mengisi Premium, lalu kita informasikan tentang manfaat produk Pertamax dan akhirnya mau beralih menggunakan Pertamax, “Karena kita ingin melihat dengan adanya program ini, seberapa banyak konsumen yang mau *switching* dengan *iming-iming* hadiah langsung berupa voucher”.

b. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

Bagaimana proses menentukan tujuan komunikasi yang akan disampaikan ke target sasaran?

Tujuan apa yang ingin disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“Kita ingin meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk Pertamina, kita ingin mengajak masyarakat untuk mengetahui manfaat dari produk Pertamina, jadi kita berusaha untuk mengkomunikasikan manfaat dari pada produk Pertamina ke masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih *aware* terhadap produk Pertamina, serta mengajak masyarakat yang tadinya belum menggunakan Pertamina, kita ajak untuk beralih menggunakan Pertamina”.

c. Merancang pesan

Bagaimana proses mengenai perancangan pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“Kita ingin lebih mengenalkan produk Pertamina, ingin mendongkrak penjualan Pertamina, dengan merekrut beberapa *usher* yang akan menawarkan Pertamina kepada konsumen, kita dapat melihat seberapa banyak konsumen yang mau *switching* dengan *iming-iming* hadiah langsung berupa voucher”

d. Menyeleksi saluran komunikasi pemasaran

Media apa saja yang digunakan dalam melakukan aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“untuk media komunikasi, kita tidak menggunakan media tersebut, karena kita kita ingin melihat dengan adanya program ini, seberapa banyak konsumen yang mau *switching* beralih menggunakan Pertamina, sehingga kita tidak menggunakan media untuk mengkomunikasikan adanya program, Tetapi untuk mengkomunikasikan produk Pertamina, kita menggunakan flyer,

merchandise yang diberikan kepada konsumen yang telah mengikuti program.”

Pertimbangan apa yang mendasari hal itu?

“pertimbangannya ini kalau kita menggunakan media komunikasi untuk mengkomunikasikan adanya program, nanti pasti orang-orang akan banyak yang mengisi Pertamina, dan kita akan over budget, tidak sesuai dengan tujuan dari program. Namun untuk mengkomunikasikan produk Pertamina kita menggunakan beberapa media untuk mengenalkan produk Pertamina”.

e. Menetapkan anggaran promosi

Bagaimana cara dalam menetapkan anggaran aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan?

“Kita menggunakan metode prosentase penjualan karena dengan melihat prosentase penjualan produk Pertamina di masing-masing SPBU, kita dapat menentukan proyeksi budget yang akan dikeluarkan, karena *variable cost*, program ini kan terkait dengan jumlah penjualan, sehingga faktor *variable costnya* cukup besar, sehingga kita harus membuat proyeksi budget”.

Faktor-faktor apa saja yang menjadi kendala dalam menetapkan anggaran tersebut?

“kendala yang kita hadapi untuk menentukan anggaran, meyakinkan *Team* manajemen Pertamina bahwa program ini baik dan tepat untuk dilakukan. dan perbedaan prosentase penjualan dari masing-masing SPBU yang akan menentukan proyeksi budgetnya”.

f. Menetapkan bauran promosi

Bagaimana proses pemilihan bauran promosi yang akan diterapkan dalam aktivitas promosi (*Brand Activation*) yang dilakukan? Mengapa menggunakan bauran promosi tersebut?

“Menggunakan bauran promosi *Sales Promotion* dan *Personal Selling*, karena kita mau melihat keefektifan penggunaan *usher* di SPBU.”

Proses Evaluasi Program *brand activation* *Pertamax Girl Challenge*.

Bagaimana cara mengevaluasi hasil program promosi yang telah dilakukan?

Faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan dalam proses evaluasi tersebut?

“tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk *Pertamax*, lalu jelas kita melihat *great volume* BBK di wilayah *Jogja*. lalu efisiensi jumlah budget yang digunakan dan total biaya yang dipakai saat program berlangsung”.

Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi program promosi tersebut?

“proses evaluasi ini melibatkan *Team* pemasaran *Pertamina Sales Area* *Yogyakarta*.”

Setelah proses evaluasi dilakukan, apakah hasil evaluasi tersebut juga akan menjadi pertimbangan untuk melakukan program promosi selanjutnya?

“Kemudian hasil dari evaluasi ini akan kami jadikan sebagai acuan dalam membuat program promosi selanjutnya.”

Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam melakukan aktivitas promosi (*Brand Activation*)?

“hambatan yang kita hadapi tidak banyak, namun yang paling menjadi kendala yaitu menyamaratakan pengetahuan *usher* tentang *product knowledge* Pertamina. karena kan mereka berasal dari latar belakang yang berbeda, maka perlu penyesuaian konsep dan pemahaman sama teman-teman saat di lapangan.”



Wawancara dengan pihak Nasmoco untuk *Joint Promo Program brand activation Frist Love with Pertamina*

Nama : Yanis Ardian
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan : Administrasi dan Marketing PT New
Ratna Motor (Nasmoco) Cabang Janti
Yogyakarta



Wawancara dengan pihak Nasmoco untuk *Joint Promo Program brand activation Frist Love with Pertamina*

1. Menurut anda atau Toyota Nasmoco apa tujuan melakukan *Joint Promo* dengan PT Pertamina terkait program promosi *First Love with Pertamina*?

“Kalau menurut saya sih, dari pihak Pertamina sendiri melakukan *joint* dengan Nasmoco itu tujuannya untuk mensosialisasikan Pertamina untuk dikonsumsi ke mobil-mobil baru yang dijual oleh Nasmoco, yang jelas itu mobil keluaran terbaru, karena itu ada program pemerintah yang waktu itu pemerintah mengatakan mobil-mobil keluaran baru diwajibkan untuk menggunakan Pertamina, karena gosipnya seperti itu pada waktu itu, jadi Pertamina itu melakukan kerjasama dengan tidak semua dealer Nasmoco, hanya Jogja dan Solo, intinya seperti itu.”

2. Bagaimana pendapat anda atau Toyota Nasmoco tentang program *Joint Promo* dengan PT Pertamina terkait program *brand activation First Love with Pertamina*?

“Kalau menurut saya sebenarnya program ini bagus, karena program Pertamina itu menguntungkan, artinya sebenarnya kendaraan yang diproduksi tahun-tahun belakangan ini artinya mobil baru kan sebenarnya itu harus diisi Pertamina, hal ini juga mendukung program pemerintah untuk menggunakan bahan bakar yang non subsidi, tetapi disitu kan banyak faktor yang mempengaruhi, dari sisi harga yang membuat konsumen kurang berminat dengan Pertamina.”

3. Apa saja peran yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco dalam program promosi *First Love with Pertamina*?

“Sebenarnya untuk tugas dan peran yang dilakukan oleh Nasmoco hanya mengikuti dari Pertamina, kita disini perannya cuma untuk menyampaikan program-program yang sudah ada ke customer, jadi Pertamina menitipkan programnya kepada kita untuk disampaikan kepada customer, kita menyampaikan ke customer lewat penjualan mobil dan customer service, programnya ada dua, ada paket A dan paket B, untuk paket A itu untuk penjualan pertama ketika mobil itu diserahkan ke customer dan paket B untuk service pertama kendaraan yang dibeli pada saat mendapat paket A.”

4. Bagaimana dan apa saja proses yang dilakukan untuk melaksanakan program *First Love with Pertamina* tersebut? Langkah-langkah atau tahap-tahap apa saja yang dilakukan?

“untuk proses perencanaannya dilakukan secara bertahap, pada waktu itu tahap pertama pihak Pertamina *metting* dengan pihak kami Nasmoco, yang intinya Pertamina akan mengadakan program promosi yang mengajak kami untuk *joint promo*, lalu Pertamina menjelaskan program tersebut apa yang

harus dilakukan oleh kedua pihak, SOP yang harus dilakukan. lalu Pertamina juga memberikan bekal kepada *Team Marketing* tentang *product knowledge* *Pertamax*, karena dalam program tersebut *Team Marketing*lah yang akan banyak melakukan pekerjaan dan yang langsung berhubungan dengan konsumen, tugasnya yaitu menginformasikan tentang program, memberi edukasi tentang produk *Pertamax* dan menghimbau customer untuk menggunakan *Pertamax*. Kemudian tahap kedua, kedua belah pihak menyepakati surat perjanjian kerjasama untuk bersama-sama mensukseskan program *First Love with Pertamina* ini, hak dan kewajiban apa saja yang harus dilakukan dan diterima oleh kedua belah pihak. Lalu tahap ketiga melaksanakan *opening ceremony* yang dihadiri beberapa direksi dan pejabat-pejabat kedua belah pihak.”

5. Siapa saja yang terlibat dalam program promosi *First Love with Pertamina*?

“kalau yang terlibat sih yang jelas yang terlibat yaitu administrasi, tugasnya mendata penjualan unit kendaraan yang secara otomatis saya mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *Team marketing* dan saya selalu mengingatkan untuk menginformasikan tentang produk *Pertamax* kepada customer, kedua *Team Marketing* yang berhubungan langsung dengan customer, jadi mereka yang menjelaskan tentang program *First Love with Pertamina* ini, ketiga *service advisor* untuk program paket B yang mengedukasi customer untuk tetap menggunakan *Pertamax* pada saat service pertama.”

6. Mengapa Toyota Nasmoco mau bekerjasama atau *Joint Promo* dengan PT Pertamina?

“dari pihak Nasmoco sendiri ini merupakan sebuah nilai plus, disamping menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, kami dari Nasmoco bisa memberikan bonus tambahan kepada customer, karena program *First Love with Pertamax* ini memberikan voucher, *goody bag* kepada customer untuk penjualan, sehingga kenapa ngga kita saling bekerjasama.”

7. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari konsumen ke nasmoco hingga konsumen mengikuti undian yang dilakukan nasmoco?

“Jadi pada saat customer kita datang ke dealer, langsung bertemu dengan marketing kita, lalu marketing memberikan informasi-informasi seputar produk kami, saat proses penjelasan, *Team* marketing juga menjelaskan tentang program *joint promo* kita dengan Pertamina ke customer dan juga memberikan paket A, customer juga mengisi kuisisioner tentang *product knowledge*, setelah proses penjelasan selesai, lalu customer menerima kendaraan yang dibeli, setelah itu marketing memberi tawaran ke customer untuk mengantar ke SPBU untuk menukarkan voucher Pertamax yang ada di paket A atau tidak, apabila customer ingin diantar, maka diantarlah customer untuk menukarkan voucher dengan membeli Pertamax, marketing juga menginformasikan bahwa apabila customer membeli Pertamax, jangan lupa meminta struck kepada petugas SPBU, untuk ditukarkan kupon undian pada saat service. Setelah semua selesai, customer akan kembali lagi ke dealer untuk melakukan service pertama, tugas SA yaitu setelah menerima keluhan-

keluhan customer mengenai kendaraannya, lalu SA memberikan paket B, disini paket B kan isinya kuisisioner dan kupon undian, lalu SA kembali memberikan edukasi tentang produk Pertamina dan juga menghimbau kepada customer untuk terus menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraannya. lalu customer mengisi kuisisioner dan mendapat kupon undian, untuk diundi setelah akhir program *joint promo*.”

8. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco setelah melakukan program promosi *Joint promo* dengan PT Pertamina?

“Pada saat program berlangsung, terjadi banyak hal yang tidak sesuai dengan rencana, yang namanya perencanaan itu kan simpel ya, tapi dalam pelaksanaannya itu kan susah. jadi pada saat itu, kami dari Nasmoco diberikan beberapa logistik promosi, yaitu Paket A dan B yang isinya seperti voucher, kuisisioner dan beberapa atribut promosi tentang produk Pertamina serta *goody bag* untuk customer. Kemudian paket A diberikan oleh *Team* marketing sekalian dijelaskan kepada customer untuk program-program yang dibuat Pertamina hingga kendaraan sampai ke tangan customer. Namun pada pelaksanaannya, karena mungkin marketing porsi pekerjaannya sudah terlalu banyak, jadi banyak marketing yang lupa untuk menjelaskan tentang program ini. Kemudian untuk dari SA, di bagian SA juga sama, karena pada saat sosialisasi tentang program hanya dihadiri oleh beberapa SA jadi banyak SA yang tidak tanggap adanya program ini.”

9. Apa keuntungan dan kerugian yang didapat dalam melakukan *Joint Promo* dengan PT Pertamina?

“keuntungan ya kita bisa memberikan bonus tambahan bagi customer, karena ada *goody bag*, ada voucher jadi itu tambahan yang lumayan buat customer. Kalau untuk kerugiannya yang paling tambahan kerjaan, masalahnya ini kan hubungannya dengan banyak orang ya, kalau marketingnya kan banyak, dan karena pekerjaannya marketing sudah terlalu banyak, jadi ya mungkin ngga fokus, saya sering kali mengingatkan ke marketing untuk menjelaskan program ini.”

10. Siapa saja yang terlibat dalam proses evaluasi tersebut?

“Untuk evaluasi yang jelas kepala cabang dari masing-masing Nasmoco, administrasi, marketing, dan *service advisor*.”

11. Kendala dan hambatan apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan program promosi *First Love with Pertamina*?

“kalau menurut saya program itu kemarin fifty-fifty lah, ya sebagian besar programnya tersampaikan kepada customer, kalau dari sisi marketingnya sebagian besar terlaksana, karena itu kan bagian penjualan dan sebagian besar yang ngontrol saya, tapi kalau dari service saya tidak bisa ngontrol, karena kadang-kadang tidak konfirmasi ke saya, jadi kebetulan saya kan administrasi sales, jadi setiap penjualan marketing akan laporan kepada saya, sehingga saya selalu ingatkan, lha kalau yang paket B tidak terlaksana dengan baik, ya karena saya tidak bisa mengontrol, kadang-kadang tidak konfirmasi ke saya.”

Wawancara dengan *Usher* untuk Program *brand activation Pertamina Girl Challenge*

Nama : Malika Hesty
Umur : 23 Tahun
Pekerjaan : Public Relation Ambarukmo Royal Hotel
Yogyakarta.



Wawancara terkait Program *brand activation Pertamina Girl Challenge*

1. Apa yang anda ketahui tentang tujuan dilakukannya program promosi *Pertamax Girl Challenge*?

“Program *Pertamax Girl Challenge* ini kita mengajak orang lain yang tadinya belum menggunakan *Pertamax*, kita rayu, kita ajak untuk menggunakan produk *Pertamax*.”

2. Apa saja tugas dan peran yang anda lakukan pada program promosi *Pertamax Experience*?

“Saya sebagai *usher* di program *Pertamax Girl Challenge*, tugas dan peran saya ya gimana caranya saya menawarkan produk *Pertamax* kepada *new customer* yang belum menggunakan *Pertamax*, kemudian saya informasikan manfaat dan semua tentang produk *Pertamax*, lalu saya rayu untuk menggunakan *Pertamax*, ya harus gigih untuk menjalankan tugas itu, serta juga tidak lupa menjelaskan program *brand activation Pertamina Girl Challenge* yang sedang berlangsung, apa saja yang ditawarkan di dalam program *Pertamax Girl Challenge*, sehingga gimana caranya sebanyak-banyaknya mendapat *new customer* *Pertamax*.”

3. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu?

“Pertama, jadi kita targetnya adalah *new customernya* itu bukan orang yang sudah biasa menggunakan Pertamina, tapi memang orang yang tadinya mengisi Premium, kemudian kita rayu, kita informasikan manfaat-manfaat Pertamina, terus kita menceritakan promosi apa yang kita sedang lakukan saat itu, hari itu kita menawarkan *voucher* senilai Rp. 20.000,- untuk pembelian minimal Rp. 80.000,-, jadi nanti apabila konsumen yang mau beralih menggunakan Pertamina dan membeli Pertamina senilai Rp. 80.000,- akan mendapat *voucher* senilai Rp. 20.000,- dan konsumen akan mendapat Rp. 100.000,- Pertamina dengan hanya membayar Rp. 80.000.”

4. Dapatkah anda ceritakan bagaimana penampilan anda saat berada di lapangan atau saat bertugas?

“Huuuh...penampilan kami di lapangan, kita memakai kemeja Pertamina tentunya sebagai identitasnya kita kalau jadi *usher* produk Pertamina dan ditambah kita memakai pin di dada bertuliskan I Love Pertamina, dan waktu itu acara dari pagi sampai sore, jadi kita ngga mungkin menggunakan pakaian yang mini-mini, tetapi kita tetep berpenampilan sporty.”

5. Apakah anda mengerti edukasi tentang produk Pertamina? Dapatkah anda menjelaskan tentang produk Pertamina itu?

“Sesuai dengan pembekalan yang saya terima saat *briefing*, saya diberi pembekalan tentang *product knowledge* Pertamina. Pertamina merupakan

produk non subsidi, lebih bertenaga, lebih berkualitas, lebih irit, lebih bersih untuk mesin, ramah lingkungan apabila dibandingkan dengan Premium, untuk mesin akan terlihat apabila sudah memakainya dalam jangka waktu lama, mesin akan tidak mudah gosong atau berkarat”.

6. Menurut anda apakah konsumen saat ini sudah banyak yang mengetahui tentang produk Pertamina?

“Kalau mengetahui saya rasa sudah banyak, karena kan hanya ada dua tipe bahan bakar yaitu Premium dan Pertamina atau tipe untuk kendaraan diesel Solar dan Pertamina Dex. Namun mengetahui manfaat, keunggulan dari Pertamina mungkin belum banyak yang tahu, karena menurut saya konsumen pertama kali melihat harga, dan harga Pertamina jauh lebih mahal dibanding Premium, jadi konsumen terkesan tidak mau tahu tentang produk Pertamina”.

7. Menurut anda apakah yang menyebabkan konsumen saat ini banyak yang tidak mau membeli produk Pertamina?

“Masalah harga kalau menurut saya, karena jarak harga antara Premium dan Pertamina cukup jauh, jadi konsumen akan lebih banyak memilih menggunakan Premium karena harganya lebih murah.”

8. Melalui pengamatan dan dari jumlah peserta atau konsumen yang mengikuti program promosi *Pertamax Experience*, menurut anda apakah konsumen Pertamina saat ini sudah dapat dikatakan loyal terhadap produk Pertamina?

“Kalau menurut saya loyal itu dapat bervariasi, ada beberapa jenis mobil yang memang harus diwajibkan menggunakan Pertamina, mereka tentu saja loyal, mereka akan mengisi Pertamina berapa pun. Tetapi ada beberapa mobil yang bisa menggunakan Premium dan juga Pertamina, nah target yang kita tuju itu, orang-orang yang tadinya belum menggunakan Pertamina, kita ajak, kita rayu untuk menggunakan Pertamina”.

9. Bagaimana cara anda menyikapi apabila terdapat konsumen yang tidak mau ikut program promosi *Pertamax Experience*, atau menggunakan Pertamina?

“Kita tidak perlu memaksa apabila terdapat konsumen yang tidak mau mengikuti program *Pertamax Girl Challenge*, namun pada intinya kita cukup menjelaskan manfaat-manfaat Pertamina, keuntungan menggunakan Pertamina, sebenarnya kan program *Pertamax Girl Challenge* ini kan fungsinya untuk memberitahukan lebih memperkenalkan Pertamina, menginformasikan kalau Pertamina itu memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan Premium, jadi sebenarnya itu sudah cukup, tapi mungkin sekarang mereka belum merasakannya, tapi suatu saat mungkin mereka akan merasakannya.”

10. Program promosi *Pertamax Experience* ini, menuntut anda untuk dapat berlomba dengan *Usher* yang lainnya dengan harus mendapat jumlah konsumen yang banyak, apakah anda setuju? Dapatkah anda jelaskan alasannya?

“Kalau dibilang setuju, mungkin bagus, ini kan semacam promosi tapi ada aturannya, tapi lebih baik lagi kalau yang dilombakannya itu seimbang, jadi antara *usher* yang satu dengan yang lainnya dia posisi SPBU yang sama, SPBU yang benar-bener banyak *customernya* atau bahkan yang benar-bener sangat jarang pembelinya, kan kadang ada yang satu *usher* banyak *customernya* yang memang SPBU sudah rame, tetapi *usher* yang satu sangat sedikit *customernya* yang kadang ada kan *customer* yang sudah memiliki kerjasama dengan SPBU terkait pengisian bahan bakar, jadi alangkah lebih baik seimbang.”

11. Kendala atau hambatan apa saja yang anda hadapi saat melakukan program promosi *Pertamax Experience* di lapangan?

“Kendala, pertama tempat atau *venue* yang ditentukan untuk program berlangsung ada yang kebanyakan SPBU nya itu sudah sepi, lalu yang datang adalah instansi yang sudah memiliki perjanjian dengan pihak SPBU terkait pengisian bahan bakar untuk kendaraan kantor, sehingga tidak bisa ditawarkan untuk mengikuti program, kemudian kendala yang lain mungkin panas, karena kita benar-benar di luar ruangan, namun selebihnya kita merasa *fun*, karena ada *challenge* yang membuat kita menjadi tertantang.”

Wawancara dengan SPBU terkait Program *Brand Activation First Love with Pertamina* dan *Pertamax Girl Challenge*

Nama : Kukuh Jatmiko
Umur : 32 th
Pekerjaan : Manager SPBU 4455519, Jl. Magelang Mlati
Sleman Yogyakarta



Peran dan tugas SPBU dalam Program *Brand Activation First Love with Pertamina*

1. Menurut anda apa tujuan dari dilakukannya program promosi *Brand Activation Pertamina Experience* yang dilakukan oleh PT Pertamina?

“Kalau saya melihat, Pertamina mengadakan program ini, tujuannya untuk lebih mengenalkan produk Pertamina ke konsumen, terutama konsumen yang kebetulan membeli kendaraan baru, jadi biar langsung mengenal jenis BBM yang dipakai itu Pertamina.”

2. Apa saja tugas dan peran yang dilakukan SPBU pada program promosi *Pertamax Experience* tersebut?

“Dalam hal ini SPBU kita bertugas sebagai tempat penukaran voucher yang dibagikan oleh Pertamina untuk melakukan pengisian BBM jenis Pertamina, jadi kita memberikan pelayanan pengisian Pertamina untuk kendaraan-kendaraan yang membawa voucher dari Pertamina dan Nasmoco atau konsumen yang mengikuti program *First Love with Pertamina*.”

3. SPBU di dalam program promosi *Brand Activation Pertamina Experience* melalui pemilihan, dapatkah anda jelaskan mengapa anda bersedia dipilih untuk program promosi tersebut?

“Kalau awal kita dipanggil untuk ikut terlibat didalam program, awalnya kita berpikir karena kita salah satu SPBU dengan produk dan layanan yang lengkap dan terdekat dengan dealer Nasmoco, awalnya seperti itu. Lalu kita juga berpikir bahwa mungkin di wilayah jalan Magelang ini kami salah satu SPBU yang memiliki angka penjualan Pertamina diatas rata-rata, artinya ketika omzetnya diatas rata-rata berarti kan jumlah orang yang membeli Pertamina di SPBU kita kan juga diatas rata-rata SPBU sekitaran sini.”

4. Dapatkah anda jelaskan bagaimana langkah-langkah yang anda lakukan ketika SPBU ini terpilih dalam program promosi *Brand Activation Pertamina Experience*?

“Jadi persiapan yang kita lakukan pada saat kita diikutsertakan dalam kegiatan ini, awal kita lakukan dengan memberikan penjelasan ke semua karyawan SPBU, terutama operator yang di lapangan untuk menerangkan detail tentang ketentuan-ketentuan untuk program yang dilaksanakan, jadi bentuk vouchernya kita beritahukan, kemudian rekap voucher yang masuk, jadi waktu itu kita ada form untuk merekap voucher yang masuk, lalu intinya terutama untuk operator yang bertugas di pulau pompa Pertamina selalu siap untuk menerima konsumen dengan voucher yang nantinya untuk dikumpulkan, lalu kita rekap dan kita berikan ke Pertamina.”

5. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu?

“Saat itu awalnya kita mendapat undangan dari Pertamina untuk datang ke kantor Pertamina Jogja, lalu kita diinformasikan bahwa SPBU kita diikutsertakan dalam program *First Love with Pertamina*, karena tidak semua SPBU diikutsertakan. lalu kita dijelaskan semua hal tentang program yang bekerjasama dengan Nasmoco, kita diberi penjelasan bagaimana cara kerjanya, ketentuan-ketentuannya, kita juga diberi contoh bentuk-bentuk vouchernya dan juga kita diberi media-media promo. Jadi program itu nantinya pada saat ada konsumen yang membeli mobil baru di Nasmoco, akan mendapat voucher untuk mengisi BBM Pertamina, lalu konsumen ke SPBU atau didampingi oleh marketing Nasmoco menukarkan voucher senilai Rp. 100.000 untuk ditukarkan dengan Pertamina. Kemudian nanti setiap bulannya voucher yang ditukarkan oleh konsumen dikumpulkan dan kita rekap datanya untuk kita berikan kepada Pertamina.”

6. Kendala atau hambatan apa saja yang dihadapi saat melakukan program promosi *Pertamax Experience* di lapangan maupun dalam administrasinya?

“Sebenarnya tidak ada kendala atau hambatan yang sifatnya berat, karena gini konsumen yang datang itu kan membeli Pertamina menggunakan voucher, jadi tidak harus memikirkan syarat dan ketentuan yang lain-lain, jadi konsumen datang membawa voucher Pertamina, lalu kita isi Pertamina, jadi

cenderung berjalan lancar. paling kalau harus disebutkan kendalanya ya paling hanya masalah teknis di lapangan yang agak bertambah, jadi mungkin istilah kasarnya agak nambah kerjaan gitu, tapi itu kan wajar ya.”

7. Apa keuntungan dan kerugian berperan dalam program promosi *Pertamax Experience*?

“Keuntungan yang kita peroleh, jadi kita merasa sangat diuntungkan, artinya dari sisi omzet penjualan Pertamax kita naik, kemudian SPBU kita jadi lebih dikenal oleh masyarakat, karena otomatis para konsumen yang membeli mobil di dealer Nasmoco dijelaskan bahwa kami adalah salah satu SPBU yang ditunjuk sebagai tempat penukaran voucher Pertamax. sehingga SPBU kita juga ikut terangkat. Kemudian dari sisi kerugian tidak terlalu berarti artinya mungkin hanya kesibukan yang bertambah secara teknis.”

8. Atribut-atribut apa saja yang anda pasang untuk menjadi *Identity-media* sebagai pendukung dalam menampilkan merek Pertamax di SPBU terkait dengan program promosi *Pertamax Experience*?

“Pada saat itu kita didukung dengan media spanduk, flyer, poster, semuanya disiapkan oleh Pertamina.

9. Apabila besok PT Pertamina kembali mengadakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan produk Pertamax, apakah anda atau SPBU anda tertarik dan mau dipilih kembali untuk mengikutinya? Alasan anda?

“Kita pasti tertarik, kita pasti mendukung apa program yang dilakukan oleh Pertamina, segala kegiatan yang berhubungan dengan mendorong penjualan Pertamina pasti kita mendukung”.



Nama : Agung
Umur : 33 th
Pekerjaan : Manager SPBU 44 552 12 Sagan
Yogyakarta.



Wawancara terkait Program *brand activation Pertamina Girl Challenge*

1. Bagaimana pendapat anda tentang program *brand activation Pertamina Girl Challenge* yang dilakukan oleh PT Pertamina?

“Kalau menurut saya program ini sangat bagus, karena dengan adanya program ini kami mendapat keuntungan yang cukup besar, karena mampu mendongkrak omzet penjualan Pertamina, apalagi apabila program ini rutin untuk dilakukan, maka kami akan sangat bersedia apabila kembali ditunjuk.”

2. Menurut anda apa tujuan dari dilakukannya program promosi *Brand Activation Pertamina Experience* yang dilakukan oleh PT Pertamina?

“Kalau menurut saya itu jelas untuk mendongkrak penjualan Pertamina di wilayah Yogyakarta dan lebih memperkenalkan lagi produk Pertamina kepada masyarakat”.

3. Apa saja tugas dan peran yang dilakukan SPBU pada program promosi *Pertamax Experience* tersebut?

“Intinya kita mengajak konsumen untuk menggunakan Pertamina, mobil-mobil yang bagus ayo pakai Pertamina, mumpung lagi ada program ayo pakai Pertamina, intinya kita mengajak konsumen untuk beralih menggunakan Pertamina”.

4. Dapatkah anda jelaskan bagaimana langkah-langkah yang anda lakukan ketika SPBU ini terpilih dalam program promosi *Brand Activation*

Pertamax Experience?

“Proses perencanaan untuk mempersiapkan program ini tidak begitu banyak, cuman saya pada waktu itu sebelum program diadakan, kita dipanggil ke kantor Pertamina, dijelaskan bahwa besok akan diadakan program yang diberi nama *Pertamax Girl Challenge*, yang tujuannya yaitu intinya kita berusaha untuk mengalihkan pembeli yang akan mengisi Premium, lalu dibujuk untuk mau menggunakan Pertamax.”

5. SPBU di dalam program promosi *Brand Activation Pertamax Experience* melalui pemilihan, dapatkah anda jelaskan mengapa anda bersedia dipilih untuk program promosi tersebut?

“Kami bersedia ditunjuk untuk mengikuti program *Pertamax Girl Challenge* ini, karena menurut saya ini sebuah tantangan yang diberikan oleh Pertamina yang harus dijawab, dan ternyata kami mampu menjawabnya dengan hasil yang sangat memuaskan, dari 4 SPBU yang ditunjuk, kami yang mampu mendongkrak penjualan Pertamax paling tinggi.”

6. Dapatkah anda ceritakan bagaimana proses anda melakukan tugas saat di lapangan? mulai dari konsumen datang akan mengisi bahan bakar di spbu?

“Intinya kita ingin program tersebut sukses, saya juga ikut menginformasikan bahwa sedang ada program *Pertamax Girl Challenge*. ada mobil masuk operator bekerja sesuai dengan SOPnya, lalu kita informasikan apabila sedang

ada program, karena pulau pompa kita berbeda, maka mobilnya harus dipindahkan ke pulau pompa Pertamina.”

7. Apa keuntungan dan kerugian berperan dalam program promosi

Pertamax Experience?

“Kalau kerugiannya saya yakin jelas ngga ada, keuntungannya omzet penjualan Pertamina melonjak cukup signifikan.

8. Kendala atau hambatan apa saja yang dihadapi saat melakukan program promosi *Pertamax Experience* di lapangan maupun dalam administrasinya?

“Kendalanya, karena SPBU ini pulau pompa Pertamina hanya satu dan dua nozzle dan hal ini yang membuat antriannya panjang, pengaturannya cukup sulit, selebihnya kita tidak ada masalah.”

9. Apabila besok PT Pertamina kembali mengadakan kegiatan promosi yang berhubungan dengan produk Pertamina, apakah anda atau SPBU anda tertarik dan mau dipilih kembali untuk mengikutinya? Alasan anda?

“Wah dengan senang hati mas, kita jelas mau apabila diikutsertakan kembali oleh Pertamina. kita senang apabila di tunjuk untuk mengikuti program-program yang dilakukan Pertamina, bagi saya itu sebuah tantangan yang diberikan Pertamina kepada kami SPBU Sagan dan saya akan membuktikannya”.

Wawancara dengan konsumen atau peserta program *brand activation*

Pertamax Experience

Nama : Ruben Situmeang
Umur : 33 th
Pekerjaan : Karyawan swasta
Alamat : Griya Jetis Indah TR 2/1202
Petinggen, Yogyakarta
Penghasilan per bulan : Rp. 2.000.000,-
Kendaraan : Toyota Avanza dan Corolla DX



Pertanyaan pendapat konsumen terkait Program *brand activation First Love with Pertamina*

1. Bagaimana Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan program promosi *Brand Activation First Love with Pertamina* yang dilakukan oleh Pertamina?

“Pada waktu itu saya sedang mengisi BBM di salah satu SPBU, saya melihat ada spanduk yang terpasang di SPBU ada program *brand activation First Love with Pertamina*, awalnya saya tahu dari situ. Kemudian kebetulan saya punya rencana untuk membeli mobil di Nasmoco, pikir saya sambil pengen tahu program itu apa, maka saya putuskan untuk membeli mobil sebulan lebih cepat. Lalu saya ke Nasmoco, saya membeli satu unit Avanza, saya dijelaskan sama marketing tentang mobil Avanza tersebut, lalu marketing menjelaskan kepada saya tentang program *brand activation First Love with Pertamina* itu, lalu saya mengikutinya”.

2. Apakah Anda mengikuti penyelenggaraan program promosi *First Love with Pertamina* tersebut? alasan yang membuat anda tertarik untuk mengikuti program promosi *Brand Activation First Love with Pertamina*?

“Iya saya mengikuti program tersebut, alasannya saya ingin mencoba, karena seperti yang dianjurkan oleh pabrikan bahwa unit mobil baru ini kan salah satunya apa ya mesin mobil baru itu membutuhkan bahan bakar dengan nilai oktan minimal 91, nah ini berarti harus memakai Pertamina, jadi kenapa tidak saya mencoba mengikutinya”

3. Bagaimana pendapat anda terhadap program promosi *Brand Activation First Love with Pertamina* yang dilakukan oleh Pertamina?

“menurut saya, ya cukup baik ya mas, karena Pertamina sendiri kan mungkin belum banyak peminatnya ya, terus dari segi harga juga cukup mahal, tapi mungkin dengan adanya program ini yang bekerjasama dengan Pertamina ya mungkin disitulah produk Pertamina bisa lebih dikenalkan kepada konsumen-konsumen khususnya yang membeli mobil baru di Nasmoco.”

4. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari proses kegiatan program promosi *Brand Activation First Love with Pertamina* mulai dari anda di Nasmoco hingga akhir dari proses kegiatan promosi tersebut?

“kalau tidak salah begini mas, pada waktu awal saya mendatangi dealer, kemudian yang seperti biasa saya tanya-tanya tentang mobil ke marketing Nasmoco, secara ngga langsung marketingnya menjelaskan bahwa sedang ada program dengan Pertamina, kemudian saya dijelaskan beberapa tahapannya, lalu saya ikut, kemudian saya mendapat paket yang isinya macam-macam, seperti voucher Pertamina senilai Rp. 100.000, stiker Pertamina yang akan ditempel di pintu tangki mobil, lalu beberapa brosur tentang Pertamina, lalu pada saat itu saya juga dikasih semacam *goody bag* dari Pertamina yang isinya

souvenir berupa baju Pertamina, gantungan kunci, mug dan juga brosur Pertamina. Kemudian setelah kita mengobrol semua tentang mobil, lalu saya didampingi untuk menukarkan voucher Pertamina ke SPBU yang katanya sudah ditunjuk. lalu tutup tangki mobil saya ditemplei stiker Pertamina. Setelah mobil saya diisi Pertamina, lalu saya diinformasikan pada saat mobil 0-1000 KM saya dianjurkan untuk terus menggunakan Pertamina, lalu saya disuruh mengumpulkan struk pembelian Pertamina untuk nantinya ditukarkan dengan kupon undian yang katanya akan diundi di akhir program.”

“Jadi setelah saya membeli mobil, terus saya mau service pertama, saya pergi ke dealer untuk service, lalu disana saya menemui *service advisor* ya mas, lalu saya menjelaskan keluhan-keluhan mobil saya, *service advisor* lalu memberi saran sama saya dan dalam memberi saran saya diberi paket B, isinya kupon undian dan beberapa brosur tentang Pertamina, lalu saya diminta menunjukkan struk pembelian Pertamina, lha pada saat itu saya hanya membeli 2 kali Pertamina, jadi saya hanya mendapat 2 kupon saja.”

5. Bagaimana menurut pendapat anda, apakah media-media publikasi yang digunakan untuk program promosi tersebut sudah jelas atau masih terdapat kekurangan?

“Kalau saya rasa media yang digunakan kurang gencar, sayang kan itu, padahal programnya cukup bagus. saya hanya tahu spanduk yang dipasang di SPBU dan flyer yang diberikan di SPBU, sama kalau kita ke dealer ada banner dan spanduk juga , hanya itu aja sih mas. Coba kalo lewat radio atau televisi lokal aja, terus di surat kabar mungkin lebih banyak yang tahu, jadi menurut saya media yang digunakan kurang. jadi pada saat itu ada spanduk

dan flyer yang ada di SPBU dan di dealer Nasmoco, lalu x-banner di dealer Nasmoco.”

6. Bagaimana pengalaman Anda setelah mengikuti penyelenggaraan program promosi *First Love with Pertamina*? Apakah anda puas? Dapatkah anda jelaskan bagaimana kepuasan yang anda rasakan ketika mengikuti program promosi *Pertamax Experience*?

“ya cukup memuaskan sih mas, secara ngga langsung kan saya bisa tahu tentang produk Pertamina dan saya bisa merasakan sendiri apa ya keunggulan Pertamina gitu ya mas, karena selama ini saya kan jarang beli Pertamina sebenarnya, jadi ya saya cukup puas. kepuasan saya ya awalnya saat itu saya sudah mendapat voucher, lalu saya dapat *goody bag*, dan saya kebetulan juga menang di dalam undian tersebut, saya mendapat TV LCD itu sangat lumayan sekali ya.”

Wawancara terkait dengan Loyalitas Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Dalam memilih BBM untuk kendaraan anda, pertimbangan apa saja yang anda gunakan?	Pertama kali kalau saya masalah harga, lalu kemudian saya melihat kualitas bahan bakar tersebut.
2.	Apakah anda menggunakan produk Pertamina untuk kendaraan anda sehari-hari? Alasan anda menggunakan Pertamina?	Tidak setiap membeli, saya membeli Pertamina, kadang-kadang saya mencampurnya dengan Premium, kira dalam 1 bulan 3-4 kali saya mencampurnya.
3.	Bagaimana pendapat anda terhadap produk Pertamina?	Bagus mas, jadi memang cukup terasa, terutama apabila untuk jarak jauh itu baru terasa untuk keiritannya.
4.	Bagaimana pendapat Anda terhadap kualitas produk Pertamina untuk kendaraan anda?	Bagus ya mas, apabila untuk jarak jauh.
5.	Sebelum menggunakan Pertamina BBM (Bahan Bakar Minyak) apa yang anda gunakan untuk kendaraan anda?	Premium
6.	Setelah menggunakan Pertamina apa yang anda rasakan ketika	Jelas ada mas, apabila kita berkendara jarak jauh pasti terlihat efisiensinya,

	berkendara? apakah terdapat perbedaannya?	keiritannya.
7.	Apakah setelah mengikuti program promosi <i>Pertamax Experience</i> anda akan tetap menggunakan Pertamax? Dapatkah anda jelaskan alasan anda?	Jujur saja mas, memang untuk Pertamax saya ngga menggunakan selalu, karena harganya kan berbeda jauh lebih dari dua kali lipatnya dengan Premium ya, jadi memang kadang saya kebanyakan menggunakan Premium, tetapi kadang juga saya menggunakan Pertamax kalau saya pergi ke luar kota.
8.	Apakah anda selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada BBM Pertamax? Apa yang anda ketahui dengan perkembangan yang terjadi pada produk pertamax?	Yang saya tahu harga Pertamax tidak stabil, berubah-ubah.
9.	Mengapa anda mengikuti perkembangan yang terjadi pada produk Pertamax?	Karena cukup bagus produknya, jadi saya sesekali memakai Pertamax, tetapi kalau harganya mungkin bisa lebih turun lagi, saya mungkin akan terus menggunakan, tapi kalau harganya melonjak terus saya kan mikir dua kali untuk membeli, secara tidak langsung saya mengikuti perkembangannya.
10.	Apakah anda mengetahui bahwa harga BBM Pertamax tidak stabil? selalu terjadi perubahan harga?	saya mengetahui karena saya mengikuti perkembangannya secara tidak langsung.
11.	Menurut anda apa yang menyebabkan harga BBM Pertamax tidak stabil?	Karena Pertamax produk non subsidi, jadi biasanya itu dipengaruhi harga minyak dunia, jadi harganya tidak stabil
12.	Apakah ketika harga Pertamax tinggi anda akan tetap menggunakan Pertamax? Bagaimana alasan anda?	Ada banyak pertimbangan, tapi lebih saya cenderung tidak membeli apabila harga Pertamax terus naik.
13.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang terdekat anda untuk menggunakan produk Pertamax? Kenapa anda akan merekomendasikan ke orang lain?	Secara tidak langsung saya juga merekomendasikan ke orang terdekat saya, karena mungkin biar tahu dan paling tidak merasakan perbedaan antara menggunakan Premium dan Pertamax, atau setiap membeli bbm sesekali, mencampurnya dengan Pertamax.
14.	Apakah anda setuju dengan akan adanya kebijakan dari pemerintah	Saya setuju mas, karena subsidi pemerintah seharusnya lebih tepat

	tentang pembatasan BBM bersubsidi? Bagaimana alasan anda?	sasaran, maksudnya peruntukannya. BBM bersubsidi harus tepat sasaran, karena selama ini yang saya lihat mobil-mobil mewah yang seharusnya membeli Pertamina, tapi masih mengisi Premium.
15.	Apakah anda setuju apabila Pertamina yang merupakan produk non subsidi wajib digunakan bagi orang yang mampu? Bagaimana alasan anda?	Setuju sekali mas, karena secara ngga langsung apabila orang mampu, memiliki banyak mobil dan mewah-mewah, seharusnya mampu untuk membeli Pertamina.



Nama : Adnando Novano Widjarnako
Umur : 33 th
Pekerjaan : Karyawan perusahaan swasta
Alamat : Perumahan Pogung Baru Blok D1
No. 3, Sleman, Yogyakarta
Penghasilan per bulan : Rp. 3.000.000,-
Kendaraan : Toyota Kijang Innova dan Corolla
DX,
Volvo



Pendapat Konsumen terkait dengan Program Promosi *Brand Pertamina Girl Challenge*

1. Bagaimana pendapat anda tentang program promosi *Brand Activation Pertamina Girl Challenge* yang dilakukan oleh Pertamina?

“Cukup bagus mas, jadi paling ngga kita bisa mencoba gitu ya, dan kemudian nanti apabila harganya cukup terjangkau kan mungkin akan semakin banyak yang ingin mencoba produk Pertamina gitu ya.”

2. Apakah Anda mengikuti penyelenggaraan program promosi *Pertamax Girl Challenge* tersebut? Apa alasan yang membuat anda tertarik untuk mengikuti program promosi tersebut?

“Ya secara ngga langsung kan waktu itu saya ditawarkannya begini mas, waktu itu saya sedang ngisi Premium, kemudian saya didatangi oleh SPG, nah saya ditawari oleh SPG tersebut untuk menggunakan Pertamina, karena pada waktu itu sedang ada program Pertamina katanya, ya setelah saya pikir-pikir, kenapa tidak saya mengikuti program tersebut, saya juga kadang-kadang menggunakan Pertamina, jadi saya mengikutinya.”

- 3. Dapatkah anda ceritakan bagaimana alur dari proses kegiatan program promosi *Brand Activation Pertamina Girl Challenge* mulai dari anda sampai di SPBU hingga akhir dari proses kegiatan promosi tersebut?**

“Setelah SPG mendatangi saya, dia menjelaskan bahwa sedang ada program Pertamina, kemudian menjelaskan apa ya pada waktu itu untuk pembelian Rp. 100.000,- mendapat potongan Rp. 20.000,-, nah kemudian setelah saya dijelaskan dan ditawari itu, terus saya mencoba untuk ikut, lalu saya memindahkan kendaraan saya ke tempat pengisian Pertamina. Setelah itu saya diberi gantungan kunci dan flyer tentang Pertamina.”

- 4. Bagaimana menurut anda apakah informasi yang dijelaskan oleh *Usher* tentang edukasi Pertamina cukup jelas?**

“cukup jelas mas, dan saya juga mendapat brosurnya itu tadi tentang Pertamina.”

- 5. Bagaimana pendapat anda tentang tawaran yang Pertamina berikan pada program promosi *Brand Activation Pertamina Girl Challenge* tersebut berlangsung?**

“ya tawaran yang diberikan Pertamina menurut saya ya cukup menarik, lumayan bisa dapat potongan, tapi ya kalo potongannya lebih besar, bisa lebih menarik lagi ya, hehehe...”

- 6. Bagaimana menurut pendapat anda, apakah media-media yang digunakan untuk program promosi tersebut sudah jelas atau masih ada kekurangan?**

“Sangat kurang sekali mas, karena pada waktu itu saya tahunya ya pada saat saya mau mengisi BBM itu di SPBU, lalu saya didatangi SPG dan dijelaskan kalau ada program Pertamina, jadi kalau menurut saya kurang sekali, paling tidak kan seharusnya bisa dipromosikan lewat radio atau surat kabar, jadi orang sebelum mengisi sudah tahu dulu apabila ada program Pertamina. Tapi saya diberi flyer atau brosur mengenai produk Pertamina, itu cukup membantu bagi saya mengetahui manfaat produk Pertamina.”

7. Bagaimana pengalaman Anda setelah mengikuti penyelenggaraan program promosi *Pertamax Girl Challenge*?

“ya akhirnya saya jadi tahu, tentang keunggulan Pertamina, manfaat Pertamina gitu kan, dan dapat merasakan langsung lah apa perbedaannya antara Premium dan Pertamina gitu mas.”

**8. Apakah puas terhadap program promosi *Pertamax Girl Challenge*?
Dapatkah anda jelaskan bagaimana kepuasan yang anda rasakan ketika mengikuti program promosi *Pertamax Girl Challenge*?**

“cukup puas mas, jadi apa ya saya secara ngga langsung ya itu tadi bisa merasakan, kemudian saya juga mendapat apa namanya souvenir, flyer tentang Pertamina, tapi ada baiknya lagi ini terus diadakan ya, jadi ngga cuma tertentu aja waktunya.”

9. Apakah ada saran dan kritik terkait dengan penyelenggaraan program promosi *Pertamax Girl Challenge* tersebut?

“ya itu tadi salah satunya promosinya kurang, media-media promosi sangat minim, bahkan tidak ada itu supaya dapat digencarkan lagi, dan untuk

potongannya bisa diperbesarkan bisa sering dilaksanakan programnya gitu. Saya juga siap untuk mengikuti lagi, apabila ada program-program terkait Pertamina, karena itu merupakan salah satu daya tarik, kalau Pertamina sering mengadakan hal seperti itu, cukup apa ya membuat konsumen yang tadinya enggan jadi mau menggunakan Pertamina atau setidaknya mencoba dahulu, mungkin akan menggunakan seterusnya.”

Wawancara terkait dengan Loyalitas Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Dalam memilih BBM untuk kendaraan anda, pertimbangan apa saja yang anda gunakan?	Otomatis pertama kali harga, kemudian kedua kualitas
2.	Apakah anda menggunakan produk Pertamina untuk kendaraan anda sehari-hari? Alasan anda menggunakan Pertamina?	Kalau untuk sehari-hari tidak selalu, kadang-kadang saya mencampurnya dengan Premium, dalam 1 bulan 3-4 kali saya mencampurnya.
3.	Bagaimana pendapat anda terhadap produk Pertamina?	Bagus ya mas, jadi memang cukup terasa, terutama apabila untuk jarak jauh itu baru terasa untuk efisiensinya.
4.	Bagaimana pendapat Anda terhadap kualitas produk Pertamina untuk kendaraan anda?	Bagus ya mas, apabila untuk jarak jauh akan lebih terasa efisiensinya atau keiritannya.
5.	Sebelum menggunakan Pertamina BBM (Bahan Bakar Minyak) apa yang anda gunakan untuk kendaraan anda?	Premium
6.	Setelah menggunakan Pertamina apa yang anda rasakan ketika berkendara? apakah terdapat perbedaannya?	Jelas ada mas, mungkin kalau Premium, apabila kita sedang ada di tanjakan biasanya mesin akan “ngelitik”, apabila menggunakan Pertamina akan lebih ringan.
7.	Apakah setelah mengikuti program promosi <i>Pertamax Experience</i> anda akan tetap menggunakan Pertamina? Dapatkah anda jelaskan alasan anda?	Jujur saja mas, memang untuk Pertamina saya ngga menggunakan untuk sehari-hari, karena harganya kan berbeda jauh dengan Premium ya, jadi memang kadang saya kebanyakan menggunakan Premiumnya, tetapi

		kadang juga saya menggunakan Pertamina kalau saya pergi ke luar kota.
8.	Apakah anda selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada BBM Pertamina? Apa yang anda ketahui dengan perkembangan yang terjadi pada produk Pertamina?	Kalau yang saya tahu perkembangannya itu paling ya dari segi harga ya mas yang sering berubah-ubah, naik turun harganya tidak stabil, tapi lebih banyak naiknya ya.
9.	Mengapa anda mengikuti perkembangan yang terjadi pada produk Pertamina?	Ya itu tadi mas, karena saya sudah merasakan, dan cukup bagus produknya. Kalau harganya mungkin bisa lebih turun lagi, kan saya lebih besar kesempatannya untuk membeli, tapi kalau harganya melonjak terus saya kan mikir dua kali untuk membeli, secara otomatis secara tidak angung saya mengikuti perkembangannya.
10.	Apakah anda mengetahui bahwa harga BBM Pertamina tidak stabil? selalu terjadi perubahan harga?	Ya saya mengetahui karena saya mengikuti perkembangannya secara tidak langsung.
11.	Menurut anda apa yang menyebabkan harga BBM Pertamina tidak stabil?	Ya setahu saya karena Pertamina produk non subsidi, jadi biasanya itu dipengaruhi harga minyak dunia ya kalau tidak salah, jadi harganya tidak stabil karena dipengaruhi harga minyak dunia.
12.	Apakah ketika harga Pertamina tinggi anda akan tetap menggunakan Pertamina? Bagaimana alasan anda?	Ada banyak pertimbangan, tapi lebih besarnya saya condong untuk tidak membeli apabila harga Pertamina terus melonjak.
13.	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang terdekat anda untuk menggunakan produk Pertamina? Kenapa anda akan merekomendasikan ke orang lain?	Ya secara tidak langsung saya juga ikut merekomendasikan, karena mungkin biar tahu dan bisa merasakan langsung perbedaan antara menggunakan Premium dan Pertamina itu seperti apa, seumpama belum pernah mencoba sama sekali, kan tidak ada salahnya apabila mencoba Pertamina sesekali, atau mungkin dengan mencampurnya dengan Premium.
14.	Apakah anda setuju dengan akan adanya kebijakan dari pemerintah tentang pembatasan BBM	Saya setuju mas, karena subsidi pemerintah itu seharusnya lebih tepat sasaran ya, maksudnya

	bersubsidi? Bagaimana alasan anda?	peruntukkannya itu BBM bersubsidi harus lebih tepat sasaran, karena selama ini yang saya lihat itu mobil-mobil mewah yang seharusnya orang mampu tapi masih mengisi Premium, itu yang kurang tepat sasaran
15.	Apakah anda setuju apabila Pertamina yang merupakan produk non subsidi wajib digunakan bagi orang yang mampu? Bagaimana alasan anda?	Setuju sekali mas, karena secara ngga langsung apabila orang mampu, memiliki banyak mobil dan mewah-mewah, seharusnya mampu untuk membeli Pertamina.



PROPOSAL JOIN PROMO PERTAMINA

Latar Belakang

Pertamax merupakan produk – produk unggulan yang dimiliki oleh Pertamina. Beberapa tahun terakhir ini, Pertamina sudah mulai intensive melakukan promosi (baik dilaksanakan oleh Pertamina secara langsung maupun join promo dengan pihak ketiga) guna peningkatan sales Pertamax kepada masyarakat.

Adapun tujuan utama kami dalam promosi saat ini yaitu peningkatan sales dan brand awareness Pertamax serta menanamkan pemahaman yang baik mengenai keunggulan-keunggulan Pertamax bagi masyarakat khususnya di wilayah Sales Area Yogyakarta (Yogyakarta – Solo).

Maksud Program

Melihat tingginya pertumbuhan volume kendaraan baru di wilayah Yogyakarta dan Solo (estimasi rata-rata penjualan mobil baru dengan merek Toyota di wilayah Yogyakarta adalah 400 unit dan di wilayah Surakarta adalah 250 unit kendaraan, maka pada kesempatan ini kami PT. Pertamina Sales Area Yogyakarta mengajak Nasmoco Dealer Toyota Wilayah Jateng dan DIY untuk melakukan **join promo** yang nantinya dapat memberikan manfaat yaitu:

Bagi Nasmoco :

- Meningkatkan angka penjualan kendaraan baru
- Sebagai alternative media promosi di awal tahun

Bagi Pertamina :

- Meningkatkan volume sales Pertamax
- Meningkatkan **brand awareness** dan **product knowledge** masyarakat tentang Pertamax
- Menjadi salah satu alternative solusi dari kebijakan pemerintah terhadap pembatasan BBM bersubsidi

Ilustrasi Program kerjasama

Program ini merupakan rangkaian kerjasama selama 3 bulan antara Pertamina dan Nasmoco sebagai Dealer Toyota Wilayah Jateng dan DIY.

- Rangkaian kerja sama ini diawali dengan pemasangan stiker dibagian dalam tutup tangki BBM di kendaraan baru. Sebagai bentuk partisipasi dari Pertamina, setiap pembelian kendaraan baru maka Pertamina akan melakukan pengisian perdana (*initial filling*) Pertamax sejumlah Rp. 100.000,-.
- Rangkaian ini tidak hanya berhenti sampai dengan dilakukannya pengisian perdana. Program ini diikuti dengan pemberian edukasi oleh Tim Sales Marketing dan Tim Service Advice Nasmoco tentang produk pertamax kepada pembeli kendaraan baru.
- Guna lebih memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai keunggulan produk Pertamax, akan dilakukan **Test Drive** terhadap performa Pertamax sebagai bukti kepada masyarakat akan manfaat yang besar dari produk Pertamax.
- Rangkaian program promo ini akan diakhiri dengan pemberian hadiah menarik kepada pembeli kendaraan baru / customer Nasmoco yang secara rutin selama periode 1000 km memakai Pertamax.

Periode Pelaksanaan Program Kerja Sama

Rencana pelaksanaan program kerja sama dibagi dalam beberapa tahap yaitu :

- Tahap 1 : Sosialisasi dan pemberian product knowledge kepada Tim Marketing dan Service Advisor Nasmoco wilayah Yogyakarta dan Surakarta

Periode Kegiatan : 10 sd 16 Januari 2011

Detail	Komponenterkaitacara	Keterangan
Pemberian product knowledge Tim Marketing dan Service Advisor Nasmocowilayah Yogyakarta dan Surakarta yang nantinya akan menjadi "Agent Edukasi Pertamax"	Pertamina/Nasmoco : Transfer knowledge untuk staff	Rp13.000.000,-

- Tahap 2 : Opening Program
Periode Kegiatan : 12 Januari 2011

Detail	Komponenterkaitacara	Keterangan
Pembukaanacara yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang program kerjasamanya	Pertamina/Nasmoco : - Umbul2 / Spanduk - Penanggung jawab acara ceremonial (ruangan, hiburan, undangan acara opening, dan konsumsi) - Goodybag peserta ceremonial - Publikasi Media lokal Jateng - DIY	Rp20.000.000,-

- Tahap 3 : Penempelan stiker Pertamax pada tutup tangki bahan bakar dan initial filling Pertamax
Initial Filling akan dilakukan pada type kendaraan tertentu yang berbahan bakar gasoline yaitu : Innova All Type, Yaris All Type, Rush All Type dan Avanza Type G (AT/MT) dan Avanza Type S (AT/MT).
Periode Kegiatan dibagi yaitu :
❖ Paket A (Terkait Tim Marketing) : 1 Februari sd 30 April 2011
❖ Paket B (Terkait Tim Service Advisor) : 1 Februari sd 31 Mei 2011

Detail Kegiatan :

PAKET A (Terkait Tim Marketing Nasmoco)

PAKET A terdiri dari :

- Voucher Pertamax Rp 100.000,-
- Lembar kuesioner (From Knowledge Pertamax)
- Stiker Pertamax
- Lampiran brosur Pertamax untuk buku service
- Goodybag*

Urutan kegiatan :

- Customer Nasmoco datang dan melakukan transaksi pembelian kendaraan baru
- Marketing akan mempersiapkan kendaraan yang akan diserahkan ke pembeli
- Marketing mengambil "PAKET A"
- Marketing mengecek apakah stiker sudah dipasang di tutup tangki bahan bakar dan mengecek apakah brosur Pertamax sudah diselipkan di buku service kendaraan.

5. Marketing melakukan pengisian perdana pertamax di SPBU yang ditunjuk
6. Marketing menyerahkan mobil ke pembeli kendaraan
7. Marketing menjelaskan keunggulan dan manfaat Pertamax untuk kendaraan
Serta menginfokan mengenai program undian selanjutnya yaitu apabila customer bisa mengumpulkan dan menunjukkan semua struck pembelian (minimal transaksi Rp 500 ribu) dari awal pemakaian sampai dengan 1000 km, customer akan mendapatkan **hadiah langsung** dan **kupon undian** yang akan diundi pada akhir program kerja sama)
8. Customer melakukan pengisian form kuesioner Pertamax Knowledge dan wajib ditandatangani
9. Kuesioner disimpan oleh marketing dan diserahkan ke PIC program dari Nasmoco.
10. Setiap penyerahaan kendaraan baru kepada pembeli, Marketing akan mendapat **voucher Pertamax Rp 60.000,- per paket**.
11. Urutan kegiatan ini hanya berlaku untuk mobil type tertentu yang mengikuti program

Service Advice (untuk Service kendaraan 1000 KM, Type Tertentu)

PAKET B terdiri dari :

- a. Kuesioner Pertamax Advice
- b. Stiker Pertamax (khusus bulan Februari 2011)
- c. Lampiran brosur Pertamax untuk buku service
- d. Kupon Undian

Urutan kegiatan :

1. Customer datang untuk melakukan service 1000 km dan diterima oleh Service Advisor Nasmoco (SA)
2. SA mengambil paket B dan menyerahkan mobil kepada bagian bengkel.
3. SA memberikan penjelasan kepada customer mengenai manfaat dan keunggulan Pertamax
4. SA mengecek sticker Pertamax sudah terpasang atau belum. Apabila belum, SA akan memasang sticker Pertamax
5. Customer melakukan pengisian Pertamax advice dan menandatangani.
6. SA akan menanyakan mengenai pengumpulan struck pembelian Pertamax selama periode 1000 km dan melakukan pengecekan. Apabila sudah sesuai, SA akan menyerahkan kupon undian kepada customer
7. SA meng-copy STNK kendaraan.
8. Form Pertamax advice, potongan kupon dan foto copy STNK akan di simpan oleh SA dan diserahkan ke PIC Nasmoco Program.
9. Apabila urutan kegiatan tersebut telah dilaksanakan, SA akan mendapat **voucher Pertamax Rp 25.000,- per paket**

Detail	Komponenterkaitacara	Keterangan
Merupakanacarautama dariangkaianacarakerja asamanasmocodanpertamina.	Pertamina/Nasmoco : - Voucer Pertamax @ Rp 100.000 untuk kendaraan baru dan pimpinan Nasmoco - Voucer Pertamax @ Rp 50.000 untuk	Rp 151.500.000

-4-

<p>Dimulaidari penempelan stiker, pengisian BBK, hingga program maintain dengan bantuan tenaga marketing dan tenaga staff advice</p>	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voucher Pertamina @ Rp 30.000 untuk Service Advice - Goodybag untuk pembeli kendaraan - Pertamina menunjuk SPBU untuk penukaran voucher (Spbu coco solo baru untuk nasmoco solo dan spbu di sekitar nasmoco slamet riyadi) - Secara regularly (dua minggu sekali) akan diinfokan ke media mengenai program kerja sama tersebut - Pencetakan sticker Pertamina, lembar kuesioner / penyerahan BBK Advice, kupon undian) - Umbul2 dan spanduk kegiatan - perijinan - Reporting bulanan pelaksanaan kegiatan - Secara regularly (dua minggu sekali) akan diinfokan ke media mengenai program kerja sama tersebut 	
--	---	--

- Tahap 4 : **Test Drive mobil toyota**
Periode Kegiatan : Mid Maret 2011

Detail Kegiatan :

Detail	Komponen terkait acara	Keterangan
<p>Pada acara ini dilakukan test drive terhadap mobil Avanza dan Innova untuk menguji perform adari bahan bakar pertamax dan hasilnya dapat dijadikan media promosi / bukti kepada masyarakat tentang produk pertamax</p>	<p>Pertamina/Nasmoco :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengisian BBM (premium dan solar untuk test drive) - Media - Penyediaan kendaraan untuk test drive (2 unit innova dan 2 unit avanza) - Menentukan kualifikasi driver yang akan dipergunakan untuk test drive - Konsumsi - Hal – hali lain terkait persiapan acara 	<p>Rp 4.800.000,-</p>

- Tahap 4 : Penutupan dan undian hadiah menarik
Periode Kegiatan : Awal Juni 2011

Detail Kegiatan :

Detail	Komponen terkait acara	Keterangan
<p>Pada periode 3 bulan promosi yang dilakukan pada akhir rangkaian promosi ini kita akan memberikan undian hadiah menarik kepada cust yang loyal</p>	<p>Pertamina/Nasmoco :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan hadiah undian (motor, Sepeda, dan voucher, dan hadiah hiburan) - Goodybag undangan - Penanggung jawab acara 	<p>Rp 32.800.000,-</p>

